

**Д.В. Щербакова, Северо-Западный институт управления –
филиал РАНХИГС при Президенте РФ (г. Санкт-Петербург)**

ИНСТАГРАМ КАК ПРОСТРАНСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ЛИЧНОГО БРЕНДА

Создание личного бренда как собственного образа в глазах других людей стало актуальным трендом последних лет. Одной из платформ продвижения личного бренда является социальная сеть Инстаграм. Популярность сети растет год от года, как и объем капиталов. Инстаграм имеет как ряд преимуществ для развития бренда, так и свои недостатки.

Ключевые слова: социальные сети, подписка, публикации, реклама, блогеры.

**D.V. Shcherbakova, North-West Institute of Management-
Branch of the Russian Presidential Academy of National
Economy and Public Administration (St. Petersburg)**

INSTAGRAM AS A PERSONAL BRAND PROMOTION SPACE

Creating a personal brand as your own image in the eyes of other people has become an actual trend in recent years. One of the platforms for promoting a personal brand is the social network Instagram. The popularity of the network is growing year by year, as is the volume of capital. Instagram has several advantages for brand development, as well as its disadvantages.

Keywords: social networks, subscriptions, publications, advertising, bloggers.

Эволюция бизнеса меняет практики продвижения продукции. Одним из актуальных направлений привлечения потребителей стало создание личного бренда. Личный бренд – это публичный образ эксперта в конкретной нише [1]. Личный бренд может быть у врача, бизнесмена, актера, кондитера, фотографа, визажиста, комика, геймера, мамы – человека, который увлечен конкретной темой. Это может быть как дипломированный эксперт, так и просто человек с богатым опытом в какой-то сфере. Основными составляющими личного бренда являются репутация и охват. Репутация составляет основу и ее качество отвечает за дальнейшее продвижение бренда. Хорошая репутация означает экспертность специалиста в том или

ином вопросе и доверие его работе, что автоматически поднимает стоимость его услуг. Таким образом имидж человека становится элементом образа компании.

Охват трактуется через объем целевой аудитории. Важно найти выход на ту аудиторию. Современные информационные технологии позволяют выстроить связь бизнеса и потребителя через каналы социальных сетей. Преимуществами продвижения продукции через социальные сети являются: узнаваемость бренда, направленность на человека, минимальные затраты на продвижение, понимание своей аудитории, возможность управления репутацией, возможность работы с пользовательским контентом.

Раньше привлечь клиентов к своему бизнесу было достаточно проблематично, если витрины не выходят на оживленную улицу. Появление социальных сетей разрушило традиционную рекламную модель, что позволило таким гигантам, как Facebook, YouTube и Instagram самим стать одними из самых крупных мировых компаний по капитализации.

В период пандемии несколько изменились цифровые практики россиян. Так, согласно исследованию НИУ ВШЭ в период самоизоляции 76% респондентов стали чаще пользоваться цифровыми инструментами для решения повседневных задач [2]. Согласно данным Ассоциации интернет-торговли, за 2020 год доля интернет продаж в России выросла на 58,5% по сравнению с 2019 годом и составила 3,221 трлн рублей [3]. Около трети этих сделок прошло через социальные сети. Через Инстаграм было совершено 6% общего числа интернет продаж.

Ежемесячный охват пользователей из России в Инстаграм в мае 2020 года составил 59,4 млн пользователей. Ежедневно в Инстаграм заходили 28,3 млн россиян. По данным Hootsuite, 63% пользователей Инстаграм заходят в сеть, по крайней мере, один раз в день. Более 40% делают это несколько раз в день. Также 500 млн пользователей Инстаграм ежедневно смотрят Сторис, треть самых просматриваемых Сторис – от бизнес-аккаунтов. Бренды в среднем постят 2,5 Сторис в неделю [4].

Помимо обеспечения коммуникации между потребителями и бизнесом социальные сети обладают специальным функционалом для продвижения бизнеса. Продвижение личного бренда через социальные сети повышает его узнаваемость и укрепляет имидж. Инстаграм может служить отправной точкой перехода на сайт компании, что увеличит его трафик и поднимет вверх в поисковых системах.

Основные параметры эффективности аккаунта представляют из себя четыре метрики:

- количество просмотров публикации;
- охват – число людей, увидевших публикацию;
- вовлеченность – количество пользователей, проявляющих активность на странице (лайки, репосты, клики и т. п.);
- количество пользователей, посетивших профиль [5].

Перед началом продвижения личного бренда в Инстаграм необходимо определить характеристики целевой аудитории, изучить стратегию поведения конкурентов, составить контент-план, то есть план публикаций на ближайший период, продумать рекламную стратегию.

В Инстаграм возможно несколько способов размещения рекламы. Основным способом – покупка таргетированной рекламы. Таргетированная реклама представляет собой показ рекламы интересующийся данным продуктом или услугой аудитории, что обеспечивает адресность рекламы. Существенным недостатком таргетированной рекламы является ее высокая стоимость (30-50 рублей за одного подписавшегося).

Большую популярность приобрело размещение рекламы у популярных блогеров. В таком случае подбор блогера идет по параметрам его подписчиков с расчетом попадания в целевую аудиторию. Недостатком данного метода является отсутствие гарантии прихода подписчиков и возможные отказы блогеров в сотрудничестве.

Третьим вариантом рекламы в Инстаграм является проведение конкурсов. Большой приход аудитории может обеспечить розыгрыш скидок, денежных или материальных призов. Риском может служить массовая отписка от аккаунта после окончания розыгрыша.

Четвертым, самым затратным по времени и без гарантированного прихода подписчиков является способ масслайкинга (проставка лайков под фотографиями желаемых подписчиков) и массфолловинга (подписка на аккаунты желаемых подписчиков с надеждой подписки в ответ).

Основным преимуществом использования социальных сетей для продвижения является доступ к неограниченно большому охвату пользователей, поскольку продукт доступен не только текущим клиентам, но и потенциальным.

Однако непрерывная связь с потребителем в социальных сетях требует определенных ресурсов [6]. Для поддержания этой связи компании нанимают в штат SMM-менеджера, от квалификации и ответственности которого зависит

качество и эффективность взаимодействия с конечным пользователем. Поэтому на первый взгляд такое преимущество, как свобода взаимодействия с потребителем в социальных сетях, сопряжена с риском потерь клиентуры из-за ошибок в построении диалога ответственных за это специалистов.

Следующий риск базируется на возможности потери целевой аудитории из-за изменения среднего возрастного или гендерного разреза пользователей социальной сети. Так, в Инстаграме среди подписчиков доминируют женщины.

Риск частичной потери целевой аудитории в рамках географического охвата из-за государственных ограничений. Бизнес, сконцентрированный на продвижении, особенно с целью продажи готового продукта, через определенную социальную сеть, может нести значительные потери в результате государственного вмешательства в работу этой платформы.

Риск слишком глубокой интеграции с платформой. Любой бизнес, сильно закрепленный за одной социальной платформой, рискует потерять охват пользователей и накопленный опыт взаимодействия с аудиторией, в первую очередь из-за исчезновения платформ.

Риск потерь от пассивной рекламы означает вероятность не справиться с массовым наплывом подписчиков (клиентов) по причине массовых репостов другими пользователями.

Продвижение личного бренда имеет свои преимущества и недостатки. Возможности Инстаграм как для развития бизнеса, так и для повышения рейтинга эксперта, создания личного бренда безграничны. Это один из самых эффективных инструментов для продвижения себя в 21 веке.

Список литературы:

1. Данышина Я.А. Личный бренд как стратегия продвижения компании // Поколение будущего. 2020. С.77-81.
2. Цифровые практики россиян в период самоизоляции. / Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики». Режим доступа: <https://issek.hse.ru/news/438496284.html>
3. Интернет-торговля в России 2020: объем составил 3,2 трлн рублей / Ассоциация компаний интернет-торговли. Режим доступа: <https://akit.ru/internet-torgovlya-v-rossii-2020/>
4. Hootsuite. Режим доступа: <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
5. Власенко О. Особенности применения маркетинга в социальной сети Instagram // Электронная наука. 2020. Т.1. №.1.

6. Щербакова Д. В. Кризис информационного общества как толчок к формированию культуры потребления // Десятые Ковалевские чтения / Материалы научно-практической конференции 13-15 ноября 2015 года / Отв. редактор: Ю.В. Асочаков. СПб.: Скифия-принт, 2015. С. 962-964.